

Fortschrittlich – Image von Bio-Betrieben in Deutschland

Helmle, S.¹

Keywords: Image, Communication, Perception, Agriculture

Abstract

This paper presents a comparison among different types of farming in the context of an empirical study on the 'image of agriculture'. Using a standardized questionnaire, 600 interviews with randomly selected adults aged 18-65 years in four urban and four rural communities were conducted in 2007. Combining statistical procedures with empirical coding-decoding the image of organic farming is compared with so called 'traditional' farming and farming 'which is not different from the rest'. Generally organic farming accumulates more positive values in terms of being environmental- and animal friendly, honest and of high quality. Organic farming is further perceived as progressive and important.

Einleitung und Zielsetzung

Alle Gegenstände, Personen, Ereignisse, selbst Konstrukte – bspw. wie das Konstrukt der ökologischen Landwirtschaft – haben ein Image. Ein Image ist die „Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen, Gefühle usw., die eine Person oder Gruppe im Hinblick auf etwas Spezielles [...] besitzt“ (Fuchs-Heinritz et al. 2007, S.285). Images basieren auf Kommunikation, sie bilden und verändern sich innerhalb von Kommunikationsprozessen zwischen zwei oder mehreren Menschen oder innerhalb öffentlicher Informations- und Kommunikationsprozesse. Images weisen eine gewisse Stabilität auf, sie sind dabei aber keineswegs statisch. Je nach Situation, in der sie für die Orientierung des Verhaltens wichtig sind, werden sie nicht nur projektiv verändert, sondern sie werden auch aktiv angepasst und gestaltet, vielleicht aber auch abgelegt. Images wirken dort, wo der Zugang zum „Realen“ nicht möglich, stark eingeschränkt oder nicht gewollt ist. Dennoch ist es das „Reale“, das der Beliebigkeit der Image-Konstruktionen Grenzen setzt. Schlüsselreize und exemplarische Beobachtungen dienen im Alltag oft als hinreichender Beweis um entsprechende Images zu überprüfen (Bentele et al. 2004, S.10f., Bergler 1991). Ob und wie Landwirtschaft heute von den Bürgern wahrgenommen wird, ist nahezu unbekannt, da das Thema „Image der Landwirtschaft“ seit den 1990er Jahre kaum mehr umfassend bearbeitet wurde (u.a. Linnartz 1994). Wieweit u.a. „reale“ Erfahrungen Image-Konstruktionen bedingen, war eine meiner Forschungsfragen in einem Projekt zum Image der Landwirtschaft. In diesem Beitrag wird ein Teilergebnis vorgestellt, aus dem hervorgeht, in welchem Ausmaß sich Bürger „reale“ Landwirtschaft vorstellen können und wie differenziert sie Landwirtschaft wahrnehmen. Schlussfolgerungen werden im Hinblick auf öffentliche Kommunikationsprozesse gezogen.

Datengrundlage und Methode

Mittels Quoten-Stichprobe wurden im Sommer 2007 in jeweils vier städtischen und ländlichen Regionen Deutschlands mit 600 Bürgern/innen zwischen 18 und 65 Jahren ein standardisiertes, mündliches Interview geführt. Für die hier vorgestellten Teilergebnisse wurden die Befragten im ersten Schritt gebeten, sich einen landwirtschaftlichen Betrieb vorzustellen. Im zweiten Schritt galt es, diese Vorstellungen mit

¹ Universität Hohenheim (430a), Fg. Landwirtschaftliche Kommunikations- und Beratungslehre, 70599 Stuttgart, Deutschland, helmle@uni-hohenheim.de

Hilfe einer vorgegebenen Liste semantischer Differentiale zu charakterisieren (Schnell et al. 1993, IMA 2002). In einem dritten Schritt wurden die Vorstellungen mit eigenen Worten nachgezeichnet. Der statistische Teil der Auswertung (Schritte 1 und 2) erfolgte u.a. über Mittelwertvergleiche. Die Antworten der offenen Frage (Schritt 3) wurden nach dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2008) vollständig segmentiert und empiriegeleitet codiert. Mit der Zusammenfassung der empirischen Codes zu einer Kategorie, erfolgte zunächst die Rückkopplung an theoretische Begriffe (Tab. 1). Die auf eine einzige Kategorie abstrahierten Antworten konnten dann in die statistische Analyse eingebunden werden (Abb. 1).

Ergebnisse

Im ersten Schritt ist es insgesamt drei Viertel der Befragten gelungen, sich einen landwirtschaftlichen Betrieb vorzustellen, ein Viertel der Befragten hingegen äußerte, dass ihre Vorstellungen eines landwirtschaftlichen Betriebes sehr vage sind.

Tabelle 1: Empiriegeleitete Codierung

Kategorie „traditionell“ (140 Antworten, 291 Segmente)
der Betrieb, den ich mir vorgestellt habe, ist ... - Familienbetrieb, Bauernhof, Nebenerwerb / Hobby - wie früher / traditionell, altmodisch / rückständig / nicht modern - klein - Tiere: Rinder, Schafe, Bienen, Pferde, tierlieb/tierfreundlich - Ackerbau, Winzer - Eigenschaften: fleißig, hilfsbereit, freundlich, authentisch, individuell, beschaulich, gemütlich, sonnig, menschen- und familienfreundlich - Tourismus - vielfältig, günstig, gepflegt, gute Qualität - Selbstversorgung / Eigenbedarf, Handarbeit, kein Management die anderen Betriebe sind ... - Massentierhaltung / Massenproduktion / Masse - niedrige Qualität / tier- und umweltfeindlich, lieblos / unpersönlich - modern / organisierter, technischer / industrieller / professioneller, gewinnorientiert / überlebensfähig - größer, spezialisierter, ökologisch
Kategorie „bio“ (67 Antworten, 161 Segmente)
der Betrieb, den ich mir vorgestellt habe, ist ... - ökologisch / Ökohof / Biohof - fortschrittlich, Vorreiter, Vorbild - Qualität, umweltfreundlich, tierfreundlich - Tiere dürfen sich frei bewegen - groß, klein, Subsistenz und nicht profitorientiert - sympathisch, gemütlich, familiär, einladend, freundlich, toll, ländlich, ehrlich die anderen Betriebe sind ... - konventionell, industriell, nicht-ökologisch - umweltverschmutzend / -zerstörend / -feindlich - weniger tierfreundlich, tierfeindlich, Tiere nicht im Freien, Massen - groß, Monokulturen, gewinn- und profitorientiert / -gierig, um Subventionen ringend
Quelle: eigene Erhebung

Insgesamt knapp 51% der Befragten charakterisierte in Schritt drei den Betrieb, auf dessen Grundlage zuvor die semantischen Differenziale bewertet wurden, als „verschieden von anderen landwirtschaftlichen Betrieben“, 49% der Befragten meint, dass der Betrieb, den sie sich vorgestellt haben, so ist, „wie alle“ landwirtschaftlichen Betriebe (Abb. 1). 140 Befragte beschrieben den Betrieb, den sie sich vorgestellt haben

mit Merkmalen, die zu den Codes der Kategorie „traditionell“ zusammengefasst wurden, 67 Befragte beschrieben den Betrieb mit Merkmalen, die zu den Codes der Kategorie „bio“ zusammengefasst wurden (Tab. 1). Weitere Kategorien, die sich jedoch auf deutlich weniger Fälle beziehen, sind „modern/organisiert“ (n=42), „spezialisiert“ (n=18), „nicht-öko“ (n=13) und die Restkategorie „sonstige“ (n=25).

In beiden Kategorien werden die Betriebe mit sympathischen Eigenschaften beschrieben. Während Betriebe der Kategorie „traditionell“ nicht im Haupterwerb betrieben werden und ihnen keine Veränderungspotenziale zugewiesen werden, gelten die Betriebe der Kategorie „bio“ als fortschrittlich und vorbildlich (Tab. 1).

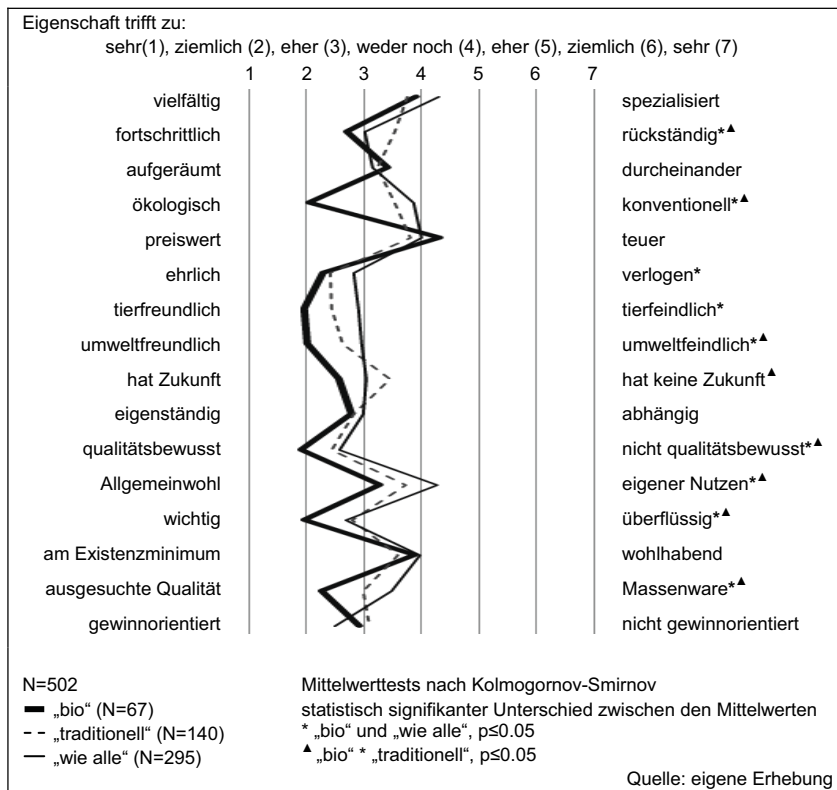


Abbildung 1: Polaritätsprofil

Unterstrichen werden die qualitativ bestimmten Images durch den statistischen Vergleich der Fälle in den Kategorien „traditionell“, „bio“ und „wie alle“ (Abb. 1). Nach den Mittelwertvergleichen der Kategorien „bio“ mit der Kategorie „wie alle“, sowie „bio“ mit der Kategorie „traditionell“ lädt das „bio“-Image höher auf den Eigenschaften fortschrittlich, ökologisch, umweltfreundlich, qualitätsbewusst, eher aufs Allgemeinwohl bedacht, wichtig und ausgesuchte Qualität. Im Vergleich zu den Betrieben, die vermeintlich „wie alle“ Betriebe sind, gestaltet sich das „bio“-Image außerdem als ehrlicher und tierfreundlicher. Im Vergleich zu den Betrieben, die ein „traditionelles“ Image haben, zeichnet sich das „bio“-Image durch eine deutlich „bessere Zukunft“ aus. Der

Mittelwertsunterschied ist bei dieser Eigenschaft ebenso wie bei der Eigenschaft „fortschrittlich“ signifikant größer als im Vergleich zu dem „wie alle“ Image.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Kombination der quantitativen und qualitativen Methoden ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Images von Landwirtschaft, die alleine mit jeweils einer der Methoden nicht möglich gewesen wäre. Sicherlich sind die Betriebsbeschreibungen nicht frei von den zuvor verwendeten Begriffspaaren. Gerade aber die Übereinstimmung der Teilergebnisse verweist darauf, dass die Bewertungen konsistent vorgenommen wurden und, dass die Bewertungen verinnerlicht sind, da sie frei spezifiziert werden können.

Inhaltlich ist das „bio“-Image durchweg positiv und deutlich differenziert von den Images anderer landwirtschaftlicher Betriebstypen. Wahrgenommen wird dieses Image von den Befragten als etwas, das auf eigener Erfahrung und Beobachtung beruht. Als solches sind die Beschreibungen und Image-Profile als Wirklichkeitskonstruktionen zu verstehen, die für die einzelnen Befragten sehr konkret sind. Wie groß tatsächlich der Anteil der eigenen Erfahrungen ist, lässt sich aus den Daten (noch) nicht ableiten.

Das „bio“-Image deckt sich mit Eigenschaften des ökologischen Landbaus und ökologisch erzeugter Lebensmittel, wie sie in den vergangenen Jahren innerhalb der öffentlichen Informations- und Kommunikationsprozesse besonders hervorgehoben wurden. Dies spricht dafür, dass von einem Teil der Befragten diese Botschaften als realitätsnah oder gar als Substitut für direkte eigene Erfahrung verinnerlicht wurden.

Literatur

- Bentele, G.; Seidenglanz, R. (2004): Das Image der Image-Macher. KMW public relations: Leipzig.
- Bergler, R. (1991): Standort als Imagefaktor. In: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG, Hrsg.): Führung und Kommunikation. Jahrestagung 9.-11.5.1991 in Essen. Bonn, S.47-64.
- Fuchs-Heinritz, W.; Lautmann, R.; Rammstedt, O.; Wienold, H. (Hrsg. 2007): Lexikon zur Soziologie, 4. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden.
- IMA – Information.medien.agrar e.V. (2002): Image der deutschen Landwirtschaft. In: http://www.ima-agrar.de/Dateien/Imagestudie_2002.pdf (Abruf 17.12.2004).
- Linnartz T.M. (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung, Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bonn.
- Mayring, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. 10. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag München.